



# JMG

Examensarbete i medie- och  
kommunikationsvetenskap

2011-05-30

Institutionen för journalistik, medier  
och kommunikation  
jmg.gu.se

## Att förmedla budskap med Steel

Hur SSABs anställda uppfattar personaltidningen

Författare: Tobias Anderberg och Daniel Karlsson  
Handledare: Jonas Ohlsson  
Kursansvarig: Ingela Wadbring



**GÖTEBORGS UNIVERSITET**  
**JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION**

# Abstract

**Titel:**

Att förmedla budskap med Steel - Hur SSABs anställda uppfattar personaltidningen

**Författare:**

Tobias Anderberg och Daniel Karlsson

**Uppdragsgivare:**

Svenskt stål AB (SSAB)

**Kurs:**

Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation

**Termin:**

Vårterminen 2011

**Handledare:**

Jonas Ohlsson

**Sidantal:**

45 sidor, 11 616 ord

**Syfte:**

*Att ta reda på om företagets personaltidning förmedlar mål, vision och värderingar så att de anställda identifierar dem*

**Metod:**

Kvantitativ webbenkät

**Material:**

Webbenkät med 293 svarande av totalt 712 anställda

**Huvudresultat:**

Resultatet visar att budskapen om mål, vision och värderingar i Steel kan identifieras av läsarna. Steel upprätthåller denna kunskap. Det är inte någon stor skillnad på vad de anställda tycker om tidningen sett till vilket affärsområde de arbetar i. Det som de allra flest förväntar sig och får är kunskap om SSAB. De flesta anställda förväntar sig dock mer än vad de anser sig få ut av tidningen. Steel är allmänt mer uppskattad än de tidigare lokala personaltidningarna.

**Nyckelord:** Personaltidning, budskapsförmedling, mottagarperspektiv, masskommunikation, uses and gratifications, koncern, global, internkommunikation, webbenkät

# Executive summary

Steel suits its audience well. It is an important channel for SSAB to communicate with the employees through. Almost everyone in the company who have answered the survey reads it. More than half of the employees in the survey have had themselves, a colleague or their own work place featured in the paper. Most employees agree that Steel is targeted towards them, and it is given high ratings throughout the company. In general, where the employees work has little or no effect on what they think of Steel. Most employees actually prefer reading about other work places and locations than their own. Also, blue-collar, white-collar, managers and employees alike, think the same about it.

Steel is a young product, being founded in 2007, it's been around for a little more than three years. It has won prizes for being the best Swedish company paper and for its design. For some employees it is the successor to more local alternatives. For others, it is a completely new experience. Steel is generally considered better than the previous company magazine. It might be a product of mass communication which could make the messagebrokering harder. The fact that it is mass communication did however not affect Steel in a negative way. The guidelines for Steel states that it *"should contribute to enhancing the employees' involvement in and understanding of SSAB's vision, goals and strategy"*. It is important for SSAB that the communication is correct, open and easy to access.

SSABs goals, vision and values are well known to the employees and identified when reading Steel. Many employees actually prefer reading about goals and vision over other topics. Steel might not be the source to this knowledge, but it clearly helps maintain it. What most employees expect when reading Steel is knowledge about SSABs business and goals. This is also what most of the employees believe they are gratified with by reading it.

Most employees read Steel in print and some read it online. A significant amount of readers choose both versions. Depending on how one looks at it, the online version is on the rise, or just added value to the printed experience. There are some differences between the Swedish and international editions of Steel. However, the study shows that there is little or no use in translating the omitted material.

The survey was conducted between May 5 and May 23 in 2011. It was sent to 712 randomly chosen employees at SSAB, with 293 of these answering the survey.

<b>1 Bakgrund</b>	<b>6</b>
1.1 Inledning	6
1.2 Fallstudie - SSAB	6
1.3 Personaltidningen Steel	7
1.4 Varför undersöka en personaltidning?	8
<b>2 Problematisering</b>	<b>9</b>
2.1 SSABs infallsvinkel	9
2.2 Akademisk infallsvinkel	10
<b>3 Teori</b>	<b>11</b>
3.1 Internkommunikation är livsviktig	11
3.2 Organisationens värdegrund	11
3.3 Masskommunikationsteorin	12
3.4 Vilka är mottagarna?	13
3.5 Uses and gratifications	14
3.6 Social och geografisk närhet	15
<b>4 Studiens syfte</b>	<b>16</b>
4.1 Frågeställningar	16
Passar tidningen alla i målgruppen?	16
Identifieras budskapen i personaltidningen av de anställda?	16
<b>5 Metod och genomförande</b>	<b>17</b>
5.1 Kvantitativ undersökning	17
5.2 Svarspersonerna	17
5.3 Enkätens utformning	18
5.4 Två editioner, två språk, en enkät	19
5.5 En enkät på våra villkor	19
5.6 Följebrev, tackbrev och påminnelser	20
5.7 Metodproblem	20
5.8 Insamling och svarsfrekvens	21
<b>6 Resultat och analys</b>	<b>23</b>
6.1 Grundläggande kunskap om läsningen	23
6.2 Uppfylls förväntningarna?	26

6.3 Identifieras budskapen i Steel?	28
<b>7 Slutdiskussion</b>	<b>33</b>
7.1 Förslag på fortsatta studier	34
7.2 Tips till SSAB	34
<b>8 Referenslista</b>	<b>36</b>
<b>9 Bilaga: Enkät</b>	<b>39</b>

# 1 Bakgrund

## 1.1 Inledning

I en global organisation är internkommunikation en svår konst. Det geografiska avståndet ökar, och de anställda kan komma från ett nyligen förvärvat bolag - med en helt annan företagskultur och vanor när det gäller kommunikation. Företagsledningens förmåga att förmedla värderingar och mål blir därför allt viktigare. Det handlar om att lyckas kommunicera målen på ett sådant sätt att alla medarbetare kan ta del av dem (Heide et al, 2005:117).

Organisationers tidningar är troligen de viktigaste kanalerna för gruppkommunikation och informationsspridning (Strid, 1999:47). Om förmedlingen av mål, vision och värderingar inte är självklar kan det innebära att kommunikationen mellan informationsavdelningen och företagets medarbetare inte fungerar som den ska. Vi ska i denna studie ta reda på om de budskapen identifieras av de anställda i en personaltidning. Media har under 1900- och 2000-talet växt från lokal nyhetsförmedling och bevakning, till en global kommunikationsform som binder samman länder och suddar ut gränser (McQuail 2005:246, 248). För personaltidningen i den här studien är förändringen på intet sätt annorlunda än nyhetsförmedlingens utveckling.

## 1.2 Fallstudie - SSAB

Svenskt Stål AB - SSAB - har i dag ungefär 8700 anställda över hela världen. Företaget har växt från en lokal aktör i ett skandinaviskt land till att bli en global koncern med anställda i över 45 länder. SSAB har produktionsanläggningar i Sverige och i USA med försäljning i övriga länder (Om SSAB, [ssab.com](http://ssab.com)). De affärsområden och strategier som SSAB har ska genomsyra hela koncernen.

SSABs koncern består av tre geografiska affärsområden: EMEA, som består av Europa, Mellanöstern och Afrika; Americas som består av Nord- och Sydamerika; APAC, som består av Asien inklusive Australien. SSAB har även två dotterbolag vid namn Plannja med 500 anställda, som handhar vidareförädling ([plannja.se](http://plannja.se)), och Tibnor med 800 anställda, som är koncernens handelsföretag ([tibnor.com](http://tibnor.com)). Americas och APAC skapades 2007 då SSAB köpte upp företaget IPSCO i Nordamerika (SSABs historia, [ssab.com](http://ssab.com)).

## 1.3 Personaltidningen Steel

SSABs personaltidning Steel grundades 2007 och är en relativt ny personaltidning. Det är den första gemensamma personaltidningen för koncernen, och samtliga anställda ska ha tillgång till den. De lokala personaltidningar som tidigare funnits på avdelningarna har fått ge vika för denna nya, internationella och gemensamma tidning. Verksamheten och de anställda i dotterbolagen Tibnor och Plannja omfattas ej av Steel.

SSAB vill, trots sin geografiska spridning, uppfattas som ett enhetligt företag. Personaltidningen ska hjälpa till att förmedla denna tanke. Det är viktigt för SSAB att kommunikationen ska vara korrekt, öppen och lättillgänglig. Tidningen Steel har vunnit pris för bästa svenska personaltidning. Den har dessutom vunnit ett designpris för sin formgivning, samt blivit nominerad en andra gång (Guidelines for Steel!; Östlund, 2011).

Personaltidningen Steel ges ut i två editioner – en svensk och en engelsk. Tidningen skrivs till största delen av svenska författare och till viss del av frilansande skribenter. Den svenska editionen av Steel har 20 sidor, och den engelska editionen har 16 sidor. Den svenska tidningen är förlaga till den internationella versionen, och de artiklar som finns i de senare är översättningar från den förra. Den internationella editionen saknar vissa svenska lokalinslag, såsom intervjuer med anställda och lokal kuriosita (Guidelines for Steel!). Det föreligger ingen skillnad i innehållet sett till artiklar om SSABs verksamhet. För studien har de skillnader som finns mellan editionerna ingen eller liten påverkan då de borttagna sidorna i den engelska versionen endast innehåller lokalt material från Sverige som inte direkt har med budskapsförmedling att göra.

Tidningen utkommer åtta gånger per år (Guidelines for Steel!), men kan trots detta ses som aktuell eftersom informationen är av typen som generellt sett inte funnits uppe på dagordningen tidigare (Strid, 1999:70). Steel distribueras i särskilda ställ som återfinns i gemensamma utrymmen på varje arbetsplats. Detta kan dock innebära att tidningen riskerar att ses som mindre angelägen (Strid, 1999:70). Utöver denna distributionsform finns Steel också att läsa i digital form på företagets intranät, Steelnet (Guidelines for Steel!). Förutom företagsledningen är det ingen som får tidningen skickad hem till sig, utan de som vill läsa den får själv söka upp ett exemplar. Distributionen är således att se som opersonlig, vilket kan innebära att personaltidningen upplevs som detsamma (Strid, 1999:72).

## 1.4 Varför undersöka en personaltidning?

Personaltidningen når en stor del av de anställda. I genomsnitt läser 70% av de anställda organisationens tidning (Strid, 1999:75). Tidningar är också en av våra viktigaste kanaler för inhämtning av kunskap (Heide et al, 2005:135). Den är också del av den skriftliga kommunikationen, vilket medför en del fördelar.

Så länge informationen är korrekt skriven och välformulerad finns liten risk för missförstånd. Läsaren kan alltid gå tillbaka och på nytt läsa en text om något är oklart. Med grafik kan komplexa frågor förklaras genom illustration. Det är mottagaren som bestämmer när den skriftliga kanalen ska konsumeras, och kan konsumera denna på en rad olika platser som passar individen (Erikson, 2008:77).

Fördelarna med en ensam global personaltidning, istället för flera lokala, är att gemenskapen och lagandan stärks. Det kan ändå vara så att det inte fungerar på detta sätt. Den kan istället orsaka att det lokala glöms bort. En nackdel är att den skriftliga kommunikationen ofta är enkelriktad. Det finns också ofta en övertro på skriftlig information via till exempel personaltidningar då avsändaren glömmer att meddelanden tolkas av mottagaren och måste sättas in i sammanhang (Strid, 1999:77, 91; Erikson, 2008:77).

Vi finner det således intressant att undersöka huruvida budskapen i form av organisationens värdegrund kan identifieras av mottagarna i en av de mest betydelsefulla kanalerna som organisationen förfogar över. De anställda är många till antalet, och studien ämnar ta reda på om det går att utforma personaltidningens innehåll till att passa så många individer. Vi är medvetna om att utvecklingen går snabbt i takt med internetanvändningen och att de källor vi använder kan vara aningen daterade.



## 2 Problematisering

### 2.1 SSABs infallsvinkel

Personaltidningen Steel är tre år gammal och SSAB vet att utomstående har hyllat den, men vad de anställda tycker om tidningen är ovisst. SSAB vill därför ta reda på vad de anställda anser om tidningen. För SSAB är det viktigt att tidningen håller hög kvalitet på så många olika områden som möjligt och informationsavdelningen är måna om att företagets vision och värderingar framgår. Dessa budskap är inkorporerade i tidningens artiklar, men detta är ingen garanti för att den faktiskt når de anställda.

SSABs övergripande vision är:

*"En starkare, lättare och mer hållbar värld"*  
(Vision & strategi, ssab.com)

SSABs övergripande värderingar är:

1. Kundens affärer i fokus
  2. Äkta
  3. Steget före
- (Värderingar, ssab.com)

SSABs strategi är väldigt kortfattat att ha globalt ledarskap inom höghållfasta stål och detta uppnås genom en hög kompetens om tillämpning samt via en vidareutveckling av nya marknader (Vision & strategi, ssab.com). Miljöarbetet handlar om att kontinuerligt förbättra och effektivisera stålverksamhetens arbete mot miljöpåverkan (Hållbarhet - Miljö, ssab.com). Förmedlingen av budskapen, tillsammans med annan internkommunikation, sker genom den egna personaltidningen Steel som är riktad till samtliga anställda i kärnverksamheten. För SSAB är personaltidningen Steel ett viktigt verktyg för att hålla kontakt med alla de människor som runtom i världen arbetar för företaget.

*"Steel! should contribute to enhancing the employees' involvement in and understanding of SSAB's vision, goals and strategy" [sic]*  
- Guidelines for SSAB's employee magazine Steel.

För SSAB är det intressant att ta reda på hur läsvärdet varierar mellan den svenska och den internationella versionen då det kan finnas signifikanta skillnader mellan hur de båda mottages i de olika affärsområdena.

## 2.2 Akademisk infallsvinkel

I dagens globala samhälle agerar stora företag med hela världen som sin marknad. Denna globalisering medför en distansering till de anställda och det är inte längre en självklarhet med personliga möten eller att de anställda befinner sig i samma land. Att kommunicera och förmedla företagets mål, strategier och annan information har traditionellt sett gjorts med en egen personaltidning. Med studien vill vi ta reda på vad som händer när detta lokala medium översätts och i stor skala skickas ut i världen. Den grunden vi kommer lägga handlar om identifiering av budskap och inte om tolkning då vi gör en kvantitativ studie. Det är först och främst viktigt att ta reda på om budskapen uppmärksammas överhuvudtaget för att sedan kunna ta reda på om de tolkas rätt. Studien söker med en internationell mottagarstudie ta reda på om budskapen i personaltidningen identifieras av läsarna.

Studien ämnar även ta reda på hur internkommunikation i form av en personaltidning uppfattas, när det geografiska avståndet till innehållet ökar. Nyheter ska vara socialt och geografiskt nära läsaren, för att denne ska kunna relatera till innehållet (Falkheimer, 2009:153; Strid, 1999:77).

För att kunna bedöma om budskapen uppfattas av läsarna ämnar studien således ta reda på vad de anställda tycker om tidningen, samt vad de finner intressant eller mindre intressant att läsa om. Studien kan ligga till grund för fortsatta studier om mottagarperspektiv, budskapsförmedling i personaltidningar samt internationella kommunikationsstudier.

## 3 Teori

### 3.1 Internkommunikation är livsviktig

Kommunikation är fundamental för en organisation. Det handlar om mycket mer än ren informationsspridning, och man kan gå så långt som att säga att utan kommunikationen finns inte organisationen. Det är en aktivitet som genomsyrar allt arbete som sker, oavsett vilken typ av organisation som utför den (Heide et al, 2005:11, 17).

Kommunikation är makt - den som vill leda måste också kunna kommunicera sina mål och vägen dit (Erikson, 2008:47). Ledarskap handlar i dag allt mer om att kommunicera organisationens mål och värderingar, än att peka med handen för att visa hur arbetet ska utföras (Heide et al, 2005:23). Med kunskap och vägledning om organisationens mål och värderingar kan medarbetaren själv söka sig till hur det egna arbetet skall utföras (Heide et al, 2005:117). För medarbetarna är kommunikationen således viktig då den hjälper dem att sätta sin arbetsinsats i ett större sammanhang, förstå organisationens mål och därefter omsätta denna kunskap till handling (Erikson, 2008:70; Heide et al, 2005:18-20). När medarbetarna får möjligheten att se helheten i organisationen motiveras de och får incitament att arbeta mot samma mål (Erikson, 2008:70; Heide et al, 2005:19-20). Det är också den interna kommunikationen som är delaktig i att forma medarbetarnas uppfattning om organisationen, frågor om framtiden och det allmänna läget (Heide et al, 2005:18). Det går till och med att säga att allt är kommunikation, och att det är ett av de viktigaste ledningsinstrumenten (Erikson, 2008:49). Kommunikation är dock inte så enkelt att sändaren kan skicka ett budskap och detta tas emot av samtliga mottagare.

Det optimala med kommunikation vore om sändaren kunde forma ett enda budskap som tas emot på samma sätt av alla mottagare (Heide et al, 2005:20). Den egentliga innebörden av kommunikationen är således en fråga för mottagaren, och inte för sändaren. Information som inte kan uppfattas av mottagaren är inte värd någonting (Heide et al, 2005:26). Några av de viktigaste budskapen organisationen vill förmedla till sina medarbetare är de om mål, visioner och värderingar.

### 3.2 Organisationens värdegrund

En återkommande del av den interna kommunikationen består i att förmedla organisationens mål, strategi och visioner. Det är värdeord som på ett kort och koncist sätt skall beskriva samt berättiga organisationens

existens och verksamhet. Om inte medarbetarna uppfattar strategin som konkret riskerar den att verka innehållslös. Strategin måste översättas till medarbetarnas vardag och arbete för att dessa ska förstå vad den betyder för just dem och deras arbete (Erikson, 2008:70-71; Heide et al, 2005:20, 120, 130).

Visionen är till för att motivera och skapa en känsla av måluppfyllelse för medarbetarna. Likt strategin måste denna konkretiseras och snabbt kunna översättas till handling hos medarbetarna. Om medarbetarna vet och förstår organisationens värdegrund ökar också chansen att utomstående gör detsamma. Chansen att medarbetare kan fatta kompetenta beslut på arbetsplatsen ökar också om de har tillgång till korrekt och lättförståelig information. Dock visar forskningen att företeelsen med att implementera organisationens mål, strategi och visioner är något som sällan lyckas (Heide et al, 2005:20, 121-124; Erikson, 2008:70-71).

Vi finner det således mycket intressant att undersöka huruvida organisationens värdegrund kan identifieras av mottagarna. Kommunikationen kan ske i många kanaler, och den här undersökningen fokuserar på en av de viktigaste: personaltidningen.

### 3.3 Masskommunikationsteorin

När kommunikation frångår den personligt anpassade kontakten till förmån för ett budskap anpassat för så många individer som möjligt blir den till masskommunikation (McQuail, 2005:55). Det som kännetecknar kommunikation till en massa är att den framträder enkelriktad och opersonlig (McQuail, 2005:54-55). Det är skillnad att bry sig om en tilltänkt publik och att rikta sig till individer (Ang, 1991:37). När budskapet formas så att det passar alla kan det bli för allmänt så att meningen går förlorad.

Synen på masskommunikationen präglas av transmissionssynsättet, där mottagarnas uppfattning av det överförda budskapet inte ses som något större problem (Heide et al, 2005:32). I det här synsättet ser sändaren mottagarna som en stor massa, där de deltagande individernas personliga egenskaper inte efterfrågas (McQuail, 2005:55). I själva verket ställs mottagarna hela tiden inför tolkningar av budskap och enligt Bauer är det en tvåvägskommunikation som är intressant om detta skulle vara möjligt (Bauer, 1964:319-328; Heide et al, 2005:33). Det är därför viktigt för organisationen att dessa budskap kan förstås och omsättas till relevant handling (Heide et al, 2005:26, 120). Dessa effekters till trots är transmissionssynsättet vida spritt och flitigt använt (Heide et al, 2005:32). I dagens samhälle har dock kontrollen över var, när och hur budskap skall konsumeras flyttats från sändarens bord till att hamna på mottagarens

dito (Bauer, 1964:319-328; Erikson, 2008:16). Det kan även vara så att kommunikationen har en agendasättande funktion även om den inte påverkar direkt (Lazarsfeld & Menzel, 1963:94-115).

Vi vill således undersöka om masskommunikationen är ett hinder vid identifieringen av budskap. Budskap går alltid att uppfatta olika beroende på vad man vill läsa om och vilka förväntningar mottagarna har (McQuail, 2005:72-73). Att undersöka medarbetarnas perspektiv inom internkommunikationen är därför en av de viktigaste sakerna att göra (Erikson, 2008:22).

### 3.4 Vilka är mottagarna?

Mottagarna för studien är de anställda inom kärnverksamheten på SSAB. De är drygt 7300 till antalet, och finns utspridda i 47 länder. I företaget är de målgrupp för personaltidningen och den kommunikation som finns i denna. Det finns inte någon mall för hur organisationer ska kunna kontrollera publiken. Detta kan försvåra att budskapen går fram och det kan framförallt bli svårt att kontrollera kommunikationen. På ren rutin är det enkelt att forma många personer och göra dem till en publik bara för att organisationen tycker att dessa människor liknar varandra (Ang, 1991:33, 41).

För avsändaren är den enda kända gemensamma nämnaren hos mottagarna att de är anställda på företaget. Organisationen antar med denna generalisering att samtliga mottagare är intresserade av information som rör företaget, och vill ta del av den värdegrund som skall genomsyra personaltidningen. För organisationen är de anställda förvisso kända, sett till personliga uppgifter som namn och adress, men deras individuella behov och tankar är uppgifter som inte finns i något personalregister. I viss mån är en del av individerna bekanta med varandra, men detta gäller på en och samma arbetsplats. Mängden anställda och spridningen på arbetsplatser gör dem till främlingar. Det rör sig således om en stor mängd människor, till stor del okända för varandra och för budskapets avsändare.

Det går att dela in mediepubliken i fyra sociala formationer: gruppen, folksamlingen, allmänheten och massan. Den sistnämnda, och den formation vi anser vara målgruppen för personaltidningen, har karakteristika som placerar den utanför de andra formationerna. Massan kan definieras som större än någon av de andra sociala formationerna; mer spridd och där individerna i stort sett är obekanta för varandra. Massan är också en formation som inte agerar på eget bevåg, utan är snarare målgruppen för någons agerande. Formationen är tidsmässigt

bestående och geografiskt spridd (McQuail, 2005:56-57).

Det finns olika sätt att förklara vad som påverkar de olika individerna och de val som görs vid konsumtion av media. Den här studien kommer att undersöka två möjligheter.

### 3.5 Uses and gratifications

En styrande faktor för vad som påverkar mottagarnas val av medieinnehåll och kanal är förväntningar och tillfredsställelse av behov (Erikson, 2008:53), kallad uses and gratifications på engelska (Ruggerio, 2000:3; Katz et al, 1973:164–165). Teorin härstammar från 1940-talet och sökte ursprungligen svaret på varför människor använder sig av olika media (Katz et al, 1973:164–165; Ruggerio, 2000:3). Resultatet av forskningen visade att mediakanaler och budskap kan, utöver att förmedla det explicita budskapet, oavsiktligen uppfylla vissa basbehov hos mottagarna (McQuail, 2005:424; Ang, 1991:161). Mottagarna använder således kanalen på ett annat sätt än det av sändaren avsedda, vilket inte nödvändigtvis behöver vara fel. De läser bara mediet av en annan anledning i sådana fall. Teorin utvecklades av bland andra Katz med att mottagarna väljer sitt medieinnehåll på ett rationellt sätt baserat på att tillfredsställa vissa behov och snarare påverkar media än att låta media påverka mottagaren (Katz et al, 1959:1-6; Ruggerio, 2000:5-6). Mottagarna är i stort medvetna om vilka deras behov är, och det är personliga faktorer som styr valet snarare än kulturella sådana (Katz et al, 1973:164–165; McQuail, 2005:424).

De behov som styr valet av medieinnehåll och hur mottagarna tar till sig information är av social och psykologisk natur (Erikson, 2008:53; McQuail, 2005:423). Dessa behov kan vara för sådant som information, underhållning eller kunskap för att kunna delta i de dagliga samtalen (Katz et al, 1973:164–165; McQuail, 2005:424, 425, 428). Andra exempel på basbehov utöver dessa är de för makt, status, kunskap, tillhörighet och samhörighet (Erikson, 2008:53). Olika individer har olika behovsprofiler, och skillnaden i dessa kan vara ett svar på om mottagare identifierar budskap eller ej (Erikson, 2008:53).

Vi vill med denna kunskap undersöka vilka behov mottagarna anser att tidningen Steel uppfyller. Vi vill undersöka om det finns ett samband mellan vilka förväntningar som uppfylls och huruvida ledningens budskap når fram till läsarna. Läsarna kan ha en annan agenda med sin läsning än den ledningen avser med tidningen. I korrelation med detta

undersöker vi vilka behov som är gemensamma med de budskap ledningen vill ska nå fram till mottagarna.

### 3.6 Social och geografisk närhet

En annan förklaring till hur individer ser på en kanal är det sociala och geografiska avståndet till budskapet. Falkheimer och Strid är överens om att social närhet är den viktigaste komponenten när ett budskap ska förmedlas (Falkheimer, 2009:153; Strid, 1999:77). Allmänt intresse och relevans för publiken är även viktigt (Falkheimer, 2009:153). För en stålverksarbetare i USA är det möjligtvis inte så intressant att läsa om en truckförare i Oxelösund. Social och geografisk närhet gör att lokalt material är det allra mest intressanta i personaltidningar (Strid, 1999:44).

En sammanslagning av det lokala och det globala kallas globalisering (Falkheimer, 2009:185). Detta innebär att företagen globaliseras samtidigt som det viktigaste för mottagarna fortfarande är det lokala materialet eftersom tolkningen alltid befinner sig på en lokal nivå (Falkheimer, 2009:185). Det torde vara svårt för en global personaltidning att skapa lokalt material för alla olika länder de befinner sig i. Studien söker ta reda om de anställdas arbetskamrater och deras arbetsplats varit med i Steel då detta skulle kunna bidra till att skapa social närhet.

## 4 Studiens syfte

*Att ta reda på om SSABs personaltidning Steel förmedlar mål, vision och värderingar så att de anställda identifierar dem*

### 4.1 Frågeställningar

Passar tidningen alla i målgruppen?

En personaltidning riktas till de anställda i en organisation. Vilka förväntningar kan en personaltidning uppfylla hos de anställda? Spelar det någon roll att läsaren kommer från andra sidan jorden? Med svar på denna frågeställning får vi ökad förståelse till huruvida personaltidningen är en fungerande kanal för mål, vision och värderingar. Vi utgår från att uses and gratifications och socialt/geografiskt avstånd är faktorer som påverkar hur och om de anställda läser personaltidningen. Påverkas attityden mot innehållet i tidningen av att det är en kanal för masskommunikation?

Identifieras budskapen i personaltidningen av de anställda?

Företaget vill med sin personaltidning informera om organisationens mål, strategier, värderingar. Känner de anställda till dessa budskap? Går det att sprida dessa budskap via personaltidningen? Upprätthålls budskapen med hjälp av personaltidningen? Vi vill ta reda på om de anställda anser att innehållet i personaltidningen präglas av dessa budskap, snarare än att ge sin tolkning kring dem.



# 5 Metod och genomförande

## 5.1 Kvantitativ undersökning

Valet av metod för vår studie faller på en kvantitativ undersökning av SSABs anställda då vi vill undersöka om budskapen i Steel identifieras av de anställda. Vi använder *Metodpraktikan* av Peter Esaiasson för att utforma vår metod i allmänhet och *Att fråga* av Bo Wärneryd för att utforma enkäten i synnerhet. För att få mer insikt och inspiration kring studier om budskapsförmedling läste vi examensarbetet *Volvo information technology - Are the important messages getting through to the employees?* (Elkan & Ohliw, 2009).

Vi väljer att göra en kvantitativ studie är för att kunna beskriva vad mottagarna tycker om tidningen Steel (Esaiasson et al, 2007:262). Beskrivande studier ger svar på frågor som till exempel var, när, hur, vem och vilka (Esaiasson et al, 2007:37). Vi kommer dock ej få svar på den bakomliggande orsaken till svaren då den djupgående förståelsen går förlorad i en kvantitativ studie.

För att undersöka hur medarbetarna läser och använder personaltidningen Steel använder vi en webbenkät. För att konstruera enkäten använder vi Textalks Websurvey ([websurvey.textalk.se](http://websurvey.textalk.se)) som verktyg. IBMs SPSS Statistics 19 är det analysprogram vi använder för att genomföra utredningar och analysera resultatet av enkäten.

## 5.2 Svarspersonerna

Koncernen SSAB har cirka 8700 anställda. Vi har dock valt att räkna bort dotterbolagen Plannja och Tibnor då de inte får tidningen Steel distribuerad till sig. Detta innebär att ungefär 7300 har tillgång till Steel. Vi har valt att skicka ut enkäten till 730 medarbetare, vilket motsvarar ungefär en tiondel av den totala populationen. Svarsfrekvensen för webbenkätundersökningar brukar ligga på 35-40 procent vilket är ett godkänt antal (Grusell, 2011).

Svarspersonerna har valts ut genom ett stratifierat slumpmässigt urval (Esaiasson et al, 2007:202-203) av samtliga medarbetare på SSAB. Med stratifierat slumpmässigt urval menas att man drar ut ett proportionerligt antal personer ur populationen beroende på vilket område de jobbar i som representativt sett motsvarar hur företaget ser ut (Esaiasson et al, 2007:202-203). Antalet anställda i SSABs olika affärsområden skiftar drastiskt, och med ett stratifierat slumpmässigt urval säkerställer vi att

mindre grupperingar också får svara. Ett alternativ hade varit att använda ett obundet slumpmässigt urval, men det är inte säkert att de cirka hundra medarbetarna i affärsområdet APAC hade fått göra sin röst hörd då. För både oss och SSAB är det viktigt att alla ska få komma till tals. Samtliga anställda på SSAB har en egen mejladress som enkäten skickas till.

## 5.3 Enkätens utformning

Enkätens frågor är indelade i tre typer: först handlar det om användning, följt av behållning och sist kommer personliga frågor. Vi har utgått från syfte och frågeställningar för att utforma frågorna i enkäten. Vissa frågor om användning ställs för att de behövs även om de inte är direkt kopplade till syftet. Att avsluta med personliga frågor gör att det inte känns som ett förhör i början av enkäten (Strid, 2011). Det fungerar även som en avrundning av enkäten då respondenterna vet att frågorna snart kommer vara slut.

Vi har eftersträvat att utforma enkäten med tydliga och relevanta frågor. Det är viktigt att definiera begrepp om det finns risk att frågor missförstås (Wärneryd et al, 1990:61). Vi har även tänkt på mängden frågor då bortfallsrisken ökar med antalet frågor (Esaiasson et al, 2007:265). Den slutgiltiga enkäten innehåller totalt 32 frågor, men ingen respondent kan besvara samtliga. Viktiga faktorer för att hålla intresset vid liv är den typografiska utformningen samt att ställa intressanta och begripliga frågor (Esaiasson et al, 2007:265). Enkel utformning är även viktigt för att ge en känsla av att det går snabbt att svara på enkäten (Esaiasson et al, 2007:271).

Ett elementärt krav som Wärneryd skriver om är att frågorna ska vara uttömmande, ömsesidigt uteslutande och överblickbara (Wärneryd et al, 1990:103). I de fall det är nödvändigt kan de svarande möjligheten att svara "vet ej" eller "annat" följt av en textruta där de kan skriva sina svar. Anledningen till detta är för att alla skall kunna svara någonting även om de skulle känna att de givna svarsalternativen inte passar. Det är även viktigt att inte göra en fråga svårare än vad den är då olika respondenter har olika kunskaper (Wärneryd et al, 1990:213). Frågeordning är även det viktig då vissa frågor kan påverka hur de svarar senare i enkäten (Wärneryd et al, 1990:91).

Vi vill få så uppriktiga svar som möjligt. Därför har vårt ledord vid utformningen av enkäten varit följande:

*"Som man ropar får man svar"*  
(Esaiasson et al, 2007:273)

Man kan få större inblick i hur frågor mottages om man testat att fråga personer i sin närhet först (Wärneryd et al, 1990:239). Enkäten är testad av tre av varandra oberoende personer för att få synpunkter på innehållet och för att mäta hur lång tid det tar att besvara den. Testerna visar att enkäten tar cirka fem minuter att besvara.

## 5.4 Två editioner, två språk, en enkät

Enkäten som sänds ut når inte bara svensktalande respondenter, utan skickas även till en rad olika länder. För att tillgodose studiens syfte finns således en engelsk version att skicka till företagets medarbetare runt världen. I samband med utformningen i enkätverktyget översattes frågorna till engelska. En av de språkliga svårigheter som finns är att beskriva ordinalskalans värden så att de kan värderas lika på båda språken. För att undvika missförstånd och tolkningsproblem beskriver vi endast yttervärden i ord, och värdena mellan dessa med siffror. På så sätt minimerar vi också differenser i hur olika individer tolkar mittenalternativ (Wärneryd et al, 1990:107).

För att få fördjupad kunskap om hur enkäter utformas och tas emot i utlandet har vi etablerat en kontakt med Nielsen Company som är ett av de största undersökningsföretagen i USA. De har gett oss vägledning och riktlinjer kring hur man går tillväga vid skapandet av webbenkäter.

## 5.5 En enkät på våra villkor

Då vi inte har någon vetskap huruvida respondenten vill besvara enkäten på svenska eller engelska, får respondenten själv välja detta. Det som ursprungligen var två separata enkäter har i detta stadium växt samman till en enda stor enkät, styrd av olika villkor för vem som skall få svara på vilken typ av fråga. Samtliga följande frågor är sedan styrda av det val som görs på den första frågan. Den som vill göra enkäten på svenska får därför endast svenska frågor; den som vill göra enkäten på engelska får endast engelska frågor. De enda frågorna som är tvåspråkiga är den första och den sista, varav detta kommer av strikt tekniska anledningar; den sista frågan i enkäten är också den som innehåller knappen för att skicka in enkäten, och det kan bara finnas en fråga med denna möjlighet.

Nästa fråga som styr hur enkäten visas för respondenten är den om hur ofta tidningen läses. De som svarar att de inte läst tidningen får först en följdfråga och skickas sedan till enkätens personliga frågor, då de därmed inte besitter den information som krävs för att svara på frågorna om

tidningens innehåll. Av samma anledning kan endast de som svarar att de känner till SSABs mål, vision och värderingar ge ett relevant svar om dessa återfinns i personaltidningen. Den sista frågan som styr hur enkäten visas är den om hur länge respondenten arbetat på SSAB. De som arbetat kortare tid än tre år kan inte uttala sig om Steel är bättre eller sämre än den föregående personaltidningen, varpå de ej heller får denna möjlighet.

Att slå ihop de två enkäterna till en förenklar också analysarbetet. Hela enkäten innehåller 64 frågor, varav två är tvåspråkiga och de övriga består av lika delar svenska som engelska frågor. Som mest behöver en respondent besvara 31 av dessa frågor.

## 5.6 Följebrev, tackbrev och påminnelser

SSABs informationschef har skrivit följbrevet till enkäten, i samråd med oss. Detta för att säkerställa så att brevet är i linje med undersökningen och för att undvika information som kan spolia enkätsvaren. Det är viktigt att skicka påminnelser vid en enkätundersökning då de ökar chansen för fler svarande (Esaiasson et al, 2007:269). Det är rekommenderat att man skickar sex påminnelser på en månad (Esaiasson et al, 2007:269). De som genomför och besvarar vår undersökning får ett tackmejl. Vår enkät kommer ligga ute i 2,5 veckor och under den tiden kommer vi skicka fem påminnelser för att maximera vår svarsfrekvens. De påminnelser som skickas ut till de som ännu inte besvarat enkäten är utformade av oss.

Vi är medvetna om att det kan vara svårt att få svar på en enkätundersökning som distribueras på ett opersonligt sätt (Esaiasson et al, 2007:264). Det finns dock ingen bättre metod för vårt syfte då omfattningen av studien är global och andra distributionssätt skulle ta alltför lång tid – något som inte finns för denna undersökning. Vi tror dock att svarsfrekvensen kommer vara relativt hög då de anställda har en tydlig koppling till en av enkätens avsändare.

Inledningsvis gick tankarna i att belöna respondenterna efter inskickat svar, men detta fullföljs inte. En belöning till de som svarar innebär en risk att svaren inte är lika genomtänka utan framhastade i jakten på belöningen (Esaiasson et al, 2007:279).

## 5.7 Metodproblem

Då vi tidigt fick kontakt med SSAB valde vi att utforma den första enkäten innan påbörjad litteraturinläsning. Fördelen var att vi snabbt fick respons från företaget om vad de förväntade sig av enkäten och deras tankar om

innehållet. Nackdelen var att vi hade många frågor som inte knöt an till vare sig teori, syfte eller frågeställningar. Efter en första handledning stod det klart att vi behövde lägga enkäten åt sidan och i stället fördjupa oss inom litteraturen.

Efter att ha läst in oss på masskommunikation, teorier om masspubliken och mottagarstudier tog vårt teorikapitel form. Enkäten strukturerades om och de frågor som inte passade in på vare sig det inomvetenskapliga eller utomvetenskapliga området togs bort.

Vi är medvetna om att frågan "Tycker du att Steel är bättre än den personaltidningen som förr fanns på din arbetsplats?" är ledande då vi använder ordet "bättre" i frågan. Bland svarsalternativen kan de sedan bara svara om den är bättre eller sämre än deras förra personaltidning. Vi borde här haft ett mellanalternativ som inte hade lett de anställda till ett visst svar (Wärneryd et al, 1990:66). Denna fråga kommer ändå kunna användas som ett validerat resultat då de svarande i största allmänhet verkar ha tagit ställning i frågan.

Frågorna om de anställda känner till SSABs miljöarbete, vision, säkerhetsarbete med mera inklusive dess följdfrågor kommer alla efter varandra. Det finns risk för att de svarande hakar upp sig på något och svarar likadant på frågor som liknar varandra om de kommer i en följd (Wärneryd et al, 1990:91). Vi är medvetna om att detta kan ske för vissa svarande, men tror ändå att de kommer se frågorna individuellt eftersom de handlar om olika ämnen.

Vi ser i SPSS att många har svarat att de förväntar sig, och får, kunskap om SSAB. Det finns en möjlighet att det beror på det svarsalternativet ligger först i frågan. Möjligtvis kan resultatet ha blivit annorlunda om frågealternativen roterats för varje respondent.

## 5.8 Insamling och svarsfrekvens

Enkätens svarstid var mellan den 5:e maj och den 23:e maj. Efterhand som svaren kom in analyserade vi dem för att kunna se trender och dra slutsatser. När den sista påminnelsen skickades ut märkte vi att vi hade nått en tydlig mättnad i svaren. När enkäten stängdes ner började vi analysera och jämföra de gamla med de slutgiltiga tabellerna, och vid behov justerades tabeller och eventuellt så omformulerades resonemang. De analyser vi tidigare utfört visar sig stämma väl överens med de faktiska resultat vi nu besitter. Direkt vid utskicket var det 18 mejladresser som inte var aktiva och kunde ta emot vårt mejl. Av de 712 medarbetare vi

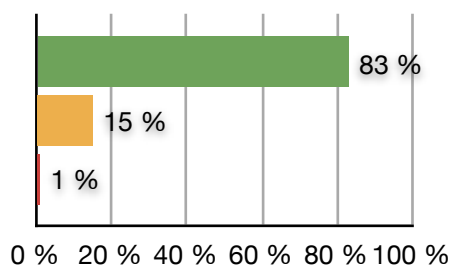
skickade ut till svarade 293, vilket ger en svarsfrekvens på 41 procent. Vi anser att denna svarsfrekvens är acceptabel.

De respondenter som ej valt att delta i studien - bortfallet - kan vi inte säga något om. Det är dock en grupp som vore intressant att undersöka. Dels för enkätundersökningens skull, men även för att söka svar på vad som gjorde att de ej deltog i studien. En möjlig förklaring till bortfallet är att det till största delen är de anställda som faktiskt läser personaltidningen som valt att delta i undersökningen, då det torde finnas mindre intresse i att delta i en undersökning av en produkt men ej konsumerar. Denna teori kan stödjas av att det procentuella antalet personer som läser tidningen är högt.

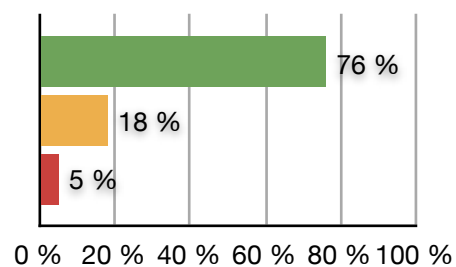
Samtliga tabeller presenteras med utgångspunkt att visa eventuella skillnader mellan SSABs affärsområden. Studien söker svar på dels huruvida läsvanorna skiljer mellan dessa, samt dels om läsvärde och identifiering av budskap påverkas av det geografiska eller sociala avståndet till personaltidningens innehåll. Sverige är egentligen en del av affärsområdet EMEA; Sverige analyseras dock separat i den här undersökningen. Detta för att Sverige är ensamt om att få den svenska editionen av Steel, samt att det också är måttstocken för det sociala och geografiska avståndet. I undersökningen har det visats tydligt att endast ett fåtal av de anställda härstammar från ett land utanför sitt affärsområde.

Fördelningen mellan de anställda på SSAB syns i tabellen nedan, tillsammans med en tabell för de svarande i undersökningen.

**Fördelning mellan anställda på SSAB**



**Fördelning mellan respondenter**



■ EMEA ■ Americas ■ APAC

■ EMEA ■ Americas ■ APAC

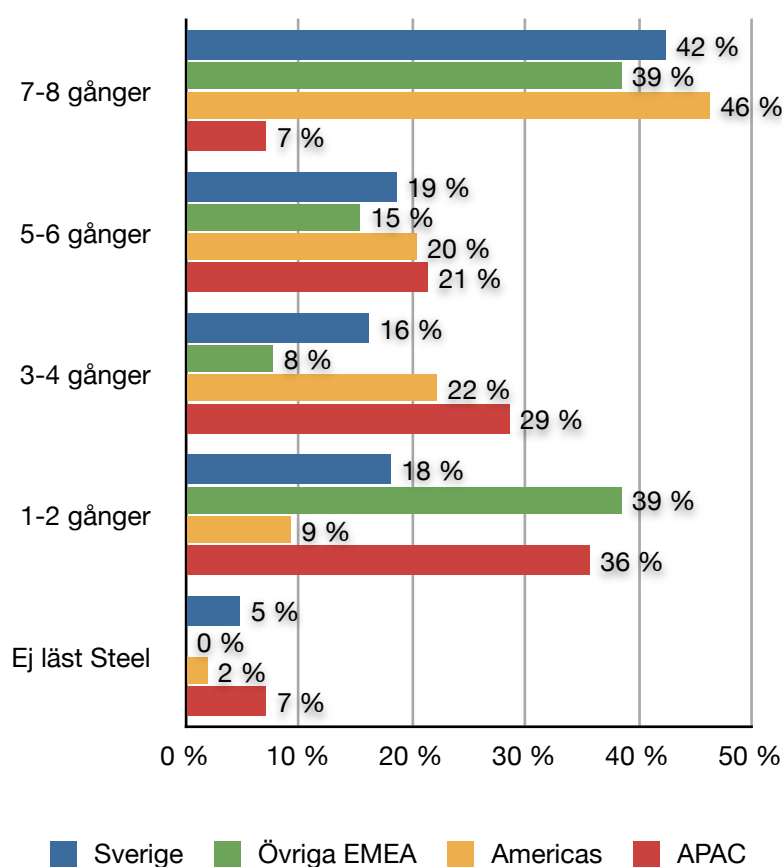
Vi anser att resultatet inte är absolut representativt, men acceptabelt, för SSAB och studien.

# 6 Resultat och analys

## 6.1 Grundläggande kunskap om läsningen

Den första tabellen som presenteras visar hur ofta personaltidningen läses av de anställda. För den grundläggande analysen är vi först och främst intresserade av de anställda som svarat att de i någon utsträckning läser tidningen. Dock är analyser av skillnader i läsvanorna också intressanta att studera.

Tabell 1 - Hur ofta Steel lästs det senaste året



Tabell 1 visar att de allra flesta av de anställda läser Steel. I Sverige och Americas är det vanligast att läsa den absoluta merparten av de nummer som kommer ut. Affärsområdet APAC är det som skiljer sig, där det är vanligare att inte läsa Steel lika ofta.

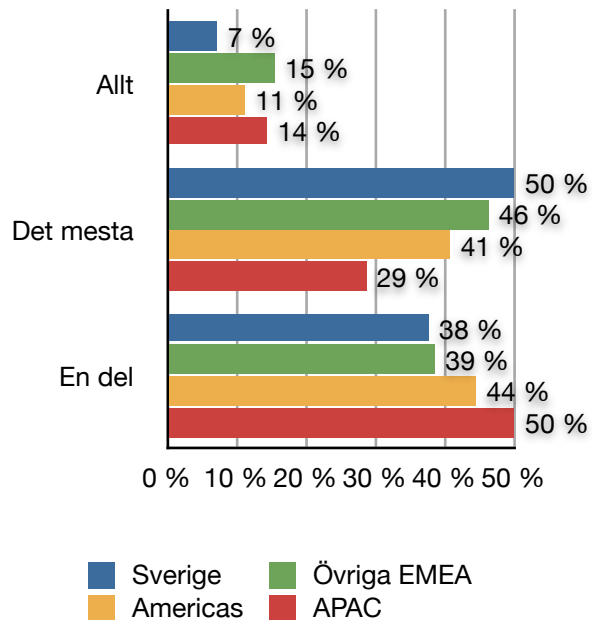
Det är sammanlagt 95 procent av de svarande som läser tidningen, samt fyra procent som inte läser den. Således kan vi dra slutsatsen att det verkar vara procentuellt sett fler anställda som läser Steel än genomsnittet för personaltidningar (Strid, 1999:75). 60 procent av de anställda läser mer än hälften av alla nummer. 293 personer (100 procent) har svarat på frågan. För att få tag på ett nummer av Steel behöver läsaren själv söka

upp tidningen. Vi anser att vem som än läser tidningen, oavsett hur ofta det sker, är intresserad av den och därmed intressant för studien. De som svarat att de inte läser Steel räknas sedermera ej med i följande tabeller.

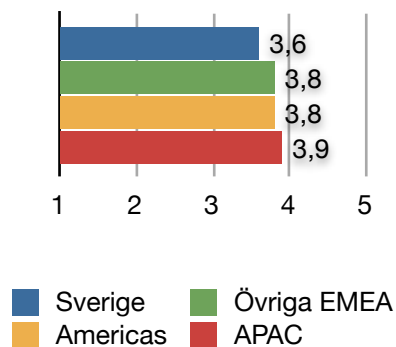
På frågan om hur mycket respondenterna uppfattar att de läser i Steel (Tabell 2) står det klart att det är ett fåtal som läser allt i tidningen. Det vanligaste är att läsa det mesta eller en del av innehållet. Den skillnad som finns är att det vanligaste i APAC är att läsa en del. 279 personer (95 procent) har besvarat frågan.

På frågan om vilket betyg de anställda vill ge tidningen i sin helhet, där 1 är väldigt dålig och 5 är väldigt bra, får den överlag ett betyg över medel (Tabell 3). Det verkar inte föreligga någon större skillnad i betygsättningen mellan Sverige och de andra affärsområdena, även om det är intressant att notera det högre snittbetyget i APAC, trots att det är vanligare att läsa både färre nummer av Steel och mindre av innehållet i detta affärsområde (se Tabell 1 och 2). Överlag verkar Steel anses som en bra tidning. 272 personer (93 procent) har svarat på frågan.

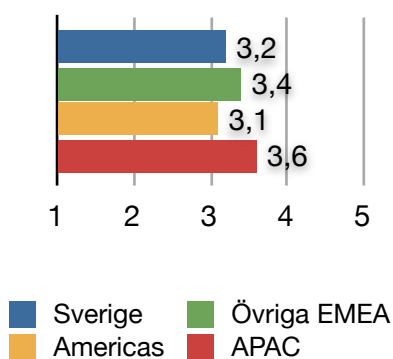
**Tabell 2 - Hur mycket de anställda läser i Steel**



**Tabell 3 - Medelbetyg för Steel**



**Tabell 4 - Hur riktad mottagarna anser Steel vara**



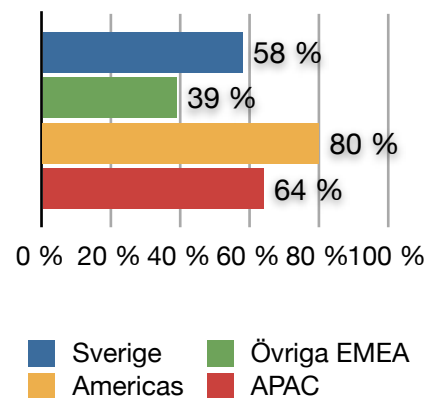
Överlag anser de anställda att Steel är riktad till dem (Tabell 4). På en femgradig skala där 1 innebär att man inte instämmer alls och 5 innebär att man helt instämmer på påståendet anser de svarande överlag att Steel är riktad till dem. Snittet är likvärdigt för de olika affärsområdena. Det är dock intressant att notera att det verkar föreligga en viss skillnad mellan Sverige och APAC. Den svenska upplagan av Steel innehåller



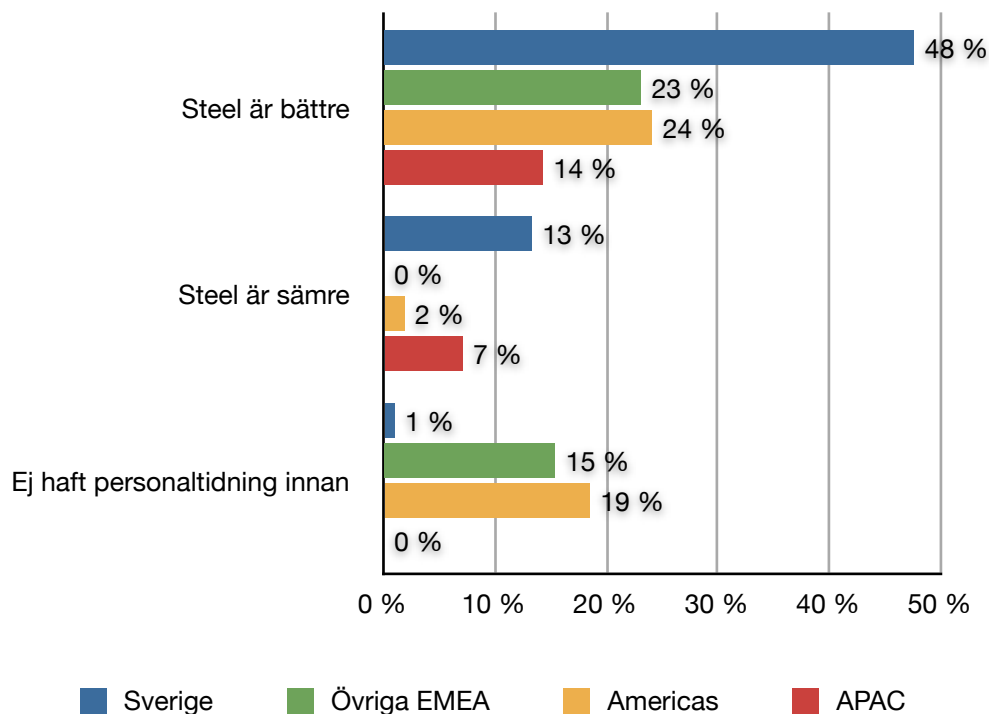
ungefär fyra sidor fler än den engelska upplagan, och det material som återfinns på dessa består av bland annat intervjuer och kuriosa om olika anställda. Trots detta, eller tack vare avsaknaden, så anser de anställda i APAC överlag att tidningen är mer riktad till dem än vad svenskarna gör. 269 personer (92 procent) har besvarat frågan.

I tabell 5 kan vi se hur många som själva varit med i Steel, eller vars arbetskamrat eller arbetsplats varit med. Det som tydligt syns i tabellen är att det är vanligast med detta i affärsområdet Americas. Vi tolkar denna fråga så att de som svarat jakande bör ha en större social närhet till innehållet. Trots att den svenska editionen innehåller mer material som kan ses som lokalt är det procentuellt sett fler i både Americas och APAC som har någon form av social närhet till innehållet i Steel. 281 personer (96 procent) har besvarat frågan.

**Tabell 5 - Hur många som själva varit med, eller har en arbetskamrat eller arbetsplats som varit med i Steel**



**Tabell 6 - Steel i förhållande till tidigare personaltidning**



Tabell 6 - se föregående sida - visar vad de anställda tycker om Steel i förhållande till den tidigare personaltidningen. En sak som framgår är att det för en liten del av respondenterna är detta den första personaltidningen på deras arbetsplats. Överlag anser de svarande att Steel är bättre än föregående personaltidning. Det är fler respondenter i Sverige som anser att Steel är sämre jämfört med andra affärsområden.

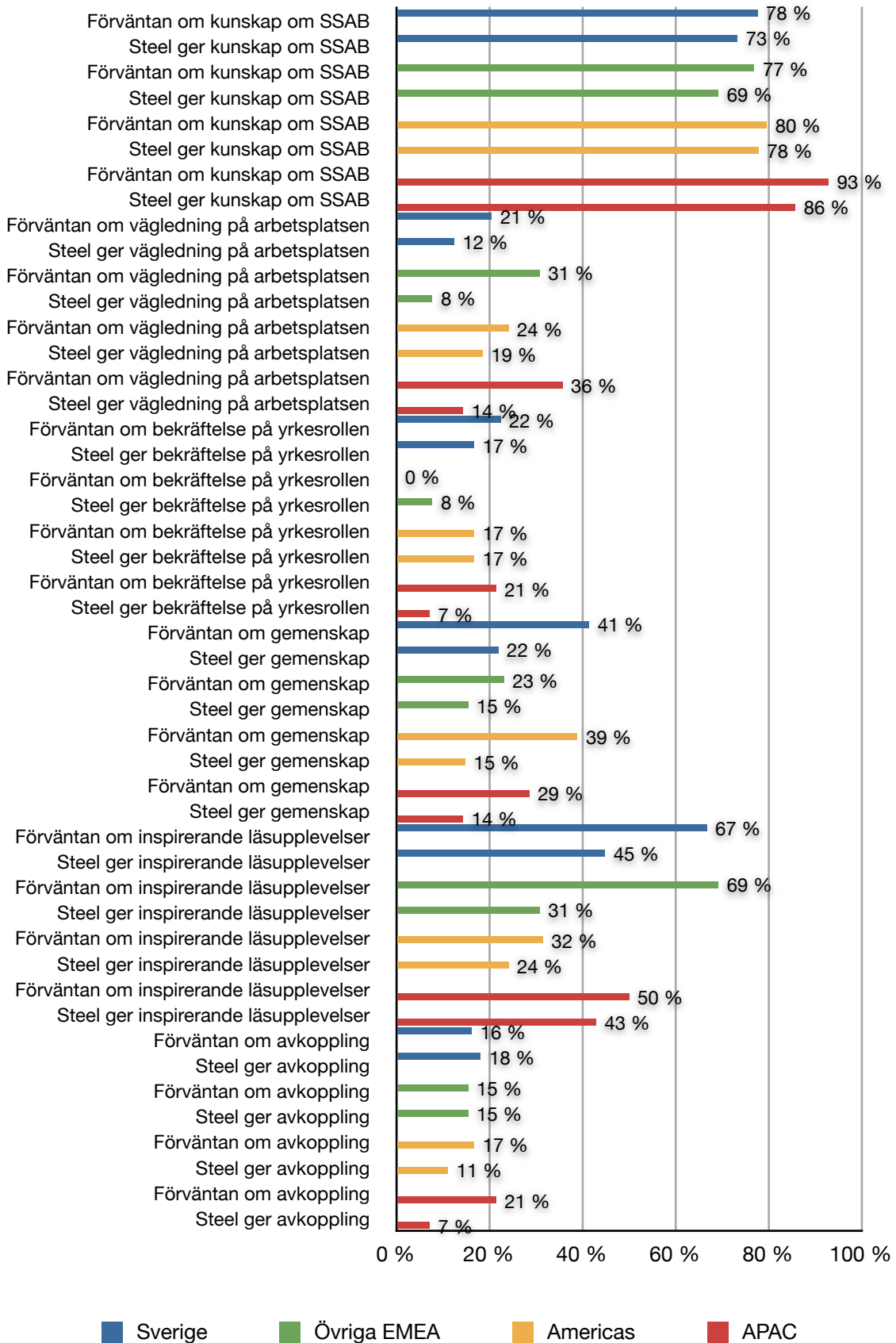
Det är endast de som arbetat på SSAB i mer än tre år som har fått denna fråga. 164 personer (56 procent) har besvarat frågan.

## 6.2 Uppfylls förväntningarna?

Tabell 7 - se nästa sida - visar vilka förväntningar som de anställda har när de läser Steel. Den visar även i vilken utsträckning dessa förväntningar uppfylls. Den förväntan som de flesta har är att få kunskap om SSAB. Det är betydligt fler som förväntar sig detta än något annat. Detta är också den förväntan som flest får uppfyllt. Det är vår åsikt att de budskap om mål, vision och värderingar som företaget vill sända ut ingår i denna kunskap om SSAB. Innehållet i Steel präglas av dessa budskap (Östlund, 2011), så dessa bör utgöra en stor del av den kunskap som finns i Steel.

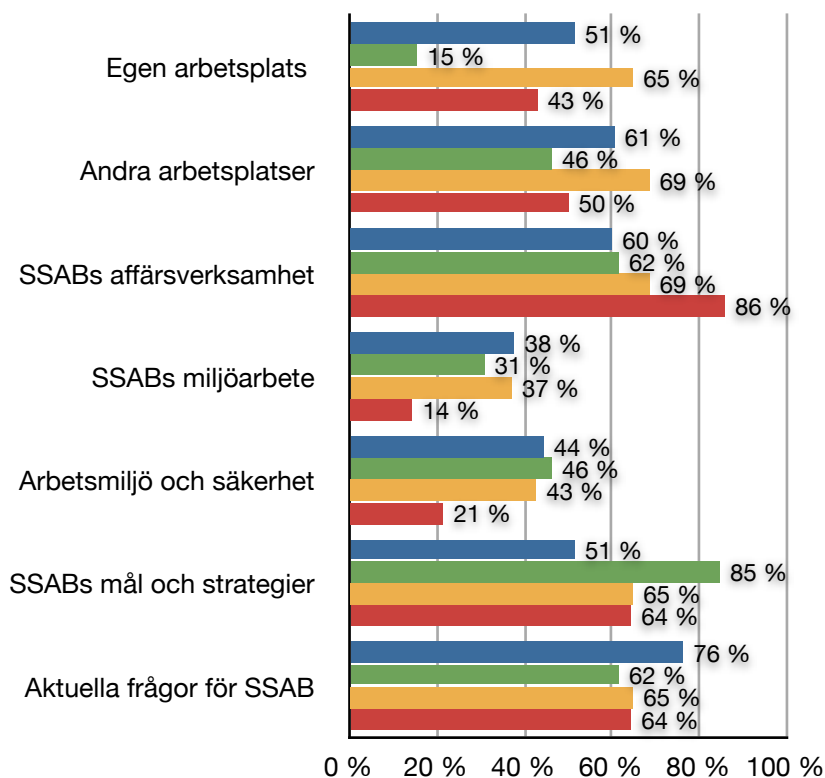
Utöver kunskap om SSAB är det inspirerande läsoplevelser som många förväntar sig. Det är dock betydligt färre som anser att denna förväntan uppfylls. En sak som är intressant är att de anställda överlag förväntar sig mer än vad de anser att tidningen ger dem; Steel tillfredsställer inte majoriteten av behoven som läsarna har. Ser vi tillbaka på tabell 3 kan vi dock notera att tidningen ändå får höga betyg. Således tolkar vi tabellen som att den viktigaste egenskapen hos Steel är att den ger kunskap om SSAB, och att detta räcker för att det ska anses vara en bra tidning. Det är möjligt för respondenterna att anse att Steel ger dem något utan att ha förväntat sig det. 279 personer (95 procent) har svarat på frågan.

**Tabell 7 - De förväntningar som finns och om de uppfylls**



På frågan om vad de anställda helst läser om (Tabell 8) är det entydigt att man hellre vill läsa om andra arbetsplatser än sin egen. Att många vill läsa om SSABs mål och strategier visar att det finns ett aktivt intresse att ta del av ett av de budskap som studien fokuserar på. Det som de allra flesta inte vill läsa om är dock SSABs arbete för miljö och arbetsplatssäkerhet.

**Tabell 8 - Vad de anställda helst läser om i Steel**



Det är 277 personer (95 procent) som svarat på frågan.

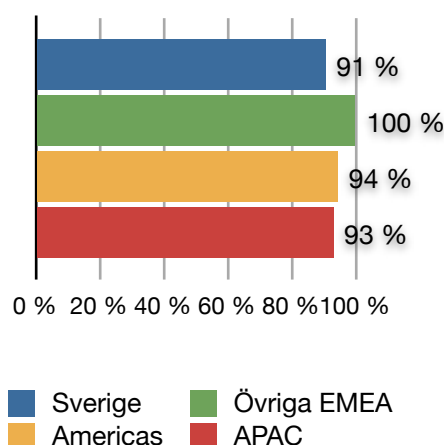
## 6.3 Identifieras budskapen i Steel?

På frågan om läsarna känner till SSABs vision och värderingar visar det sig att merparten av de anställda i SSAB känner till företagets vision och värderingar. Det verkar inte föreligga några skillnader mellan de olika affärsområdena, bortsett från Övriga EMEA, där det inte finns någon som ej anser sig känna till detta budskap.

281 personer (96 procent) har svarat på frågan.

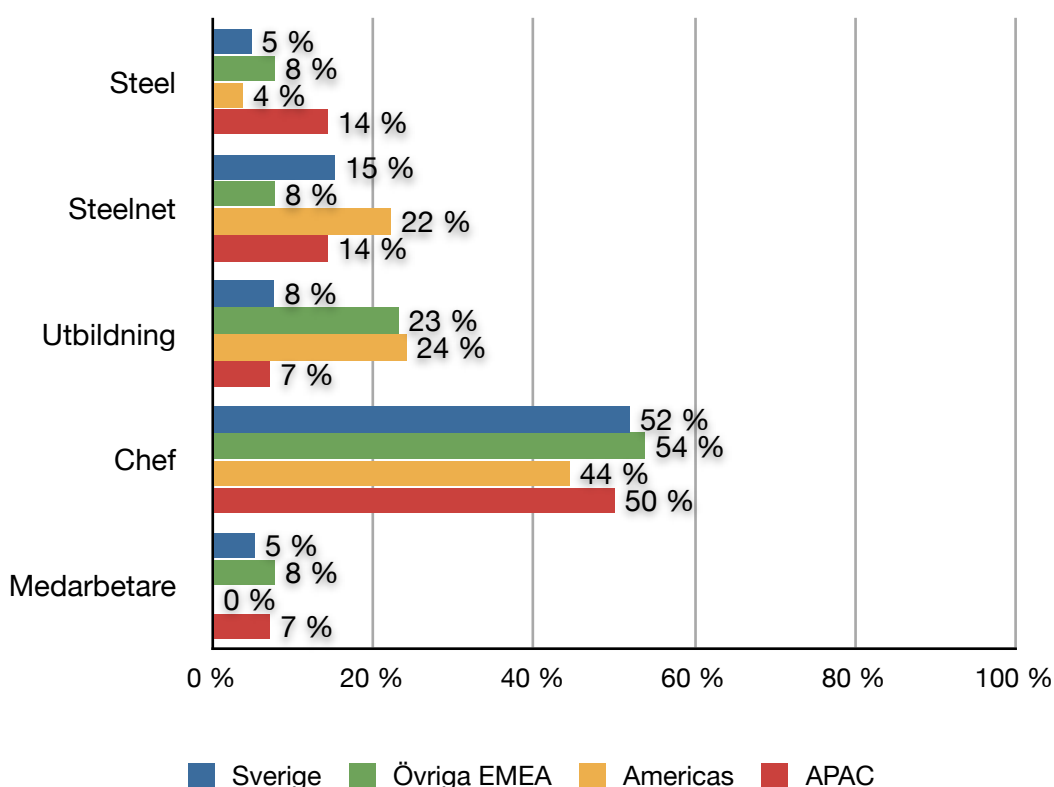
Tabell 9b - se nästa sida - visar tydligt att det inte är Steel som är den ursprungliga källan för kunskapen om SSABs vision och värderingar. Det är tydligt att kunskapen snarare härstammar från en överordnad, och i viss

**Tabell 9a - Kännedom om SSABs vision och värderingar**



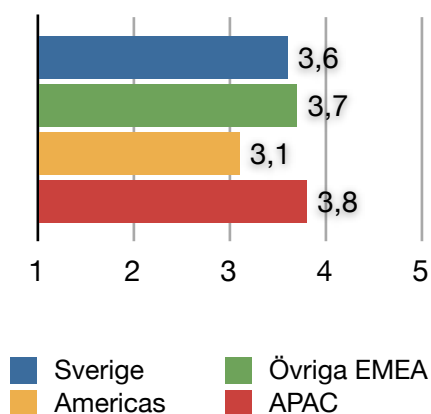
mån från utbildning alternativt intranätet. Det är endast de som svarat att de känner till SSABs vision och värderingar som fått möjlighet att besvara denna fråga. De som inte har fått möjlighet att besvara frågan, men som svarat att de läser Steel räknas i den kategorin av personer till vilka budskapen inte når fram. 257 personer (88 procent) har svarat på frågan.

**Tabell 9b - Var kunskapen om vision och värderingar härstammar från**



I tabell 9c visas resultatet av frågan om huruvida SSABs vision och värderingar speglas i Steel enligt de anställda. Skalan är femgradig där 5 är bäst. Överlag anser de anställda att innehållet i Steel speglas av SSABs vision och värderingar. Det är affärsområdet Americas som i något mindre utsträckning anser att innehållet i Steel speglas av företagets vision och värderingar. Vi kan med resultatet av denna tabell säga att budskapet om vision och värderingar upprätthålls genom Steel. Endast de respondenter som svarat att de känner till SSABs vision och värderingar kan besvara denna fråga. 268 personer (92 procent) har svarat på frågan.

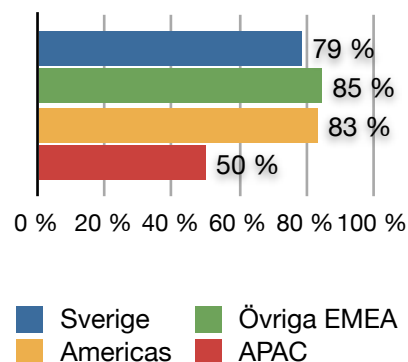
**Tabell 9c - Hur väl vision och värderingar speglas i Steel**



På frågan om läsarna känner till SSABs miljöarbete (Tabell 10a) är det överlag så att budskapet är känt. Det är färre som anser sig kunna SSABs miljöarbete jämfört med kunskap om SSABs vision och värderingar.

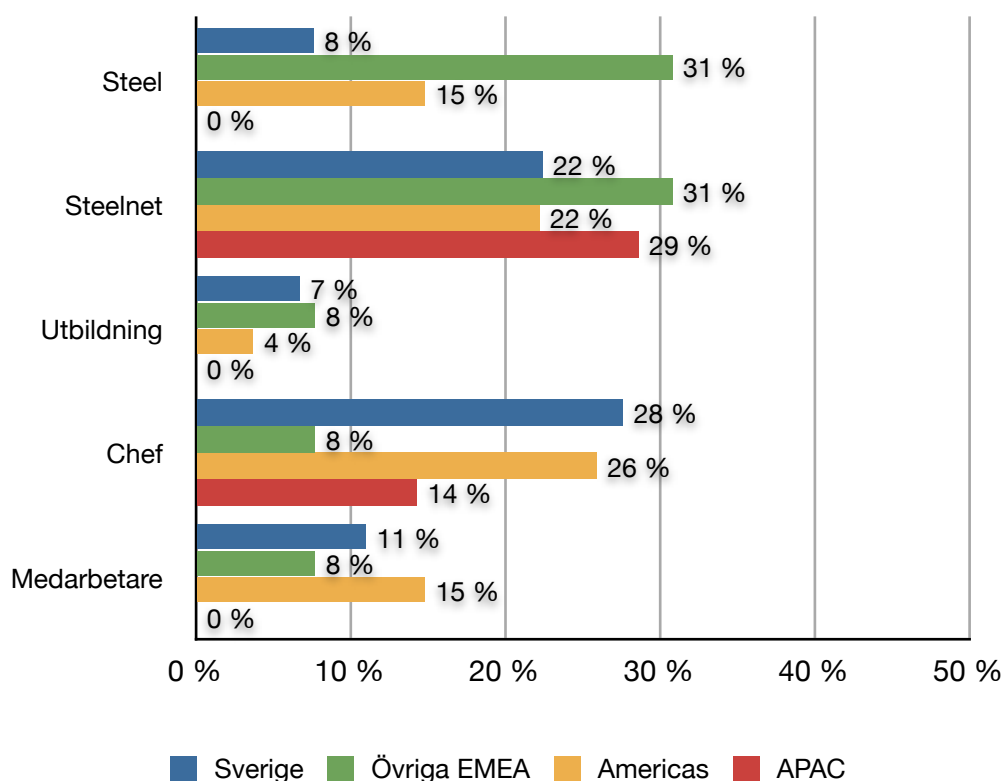
Anmärkningsvärt är att 50 procent av de svarande i affärsområdet APAC inte känner till budskapet. En stor skillnad jämfört med de andra affärsområdena, och en förändring från Tabell 8a. Utöver det är skillnaderna mellan de olika affärsområdena små, med Sverige som har en något lägre generell kännedom om SSABs miljöarbete. 279 personer (95 procent) har svarat på frågan.

**Tabell 10a - Kännedom om SSABs miljöarbete**



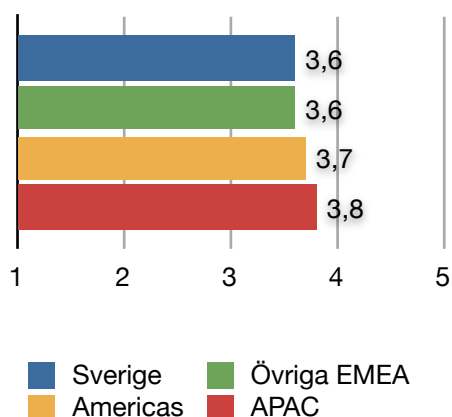
I tabell 10b ser vi var de anställda ursprungligen lärt sig om SSABs miljöarbete. Det står klart att det återigen inte är Steel som är källan. Undantaget är här är Övriga EMEA, där de anställda i betydligt större utsträckning än de andra affärs-områdena anser att Steel är källan till kunskapen. Tabellen visar att det återigen är en överordnad eller intranätet som är den huvudsakliga källan till kunskapen. Det är endast de personer som svarat att de känner till SSABs miljöarbete som kunnat svara på frågan. 221 personer (77 procent) har svarat på frågan.

**Tabell 10b - Var kunskapen om SSABs miljöarbete härstammar från**



På frågan om hur väl budskapet om SSABs miljöarbete avspeglas i personaltidningen på en femgradig skala där 1 är det sämsta och 5 är det bästa, anser de anställda överlag att budskapet återfinns i Steel (Tabell 10c). Det är knappt någon skillnad på uppfattningen mellan affärsområdena. Endast de som känner till SSABs miljöarbete kan besvara frågan. 229 personer (78 procent) har svarat.

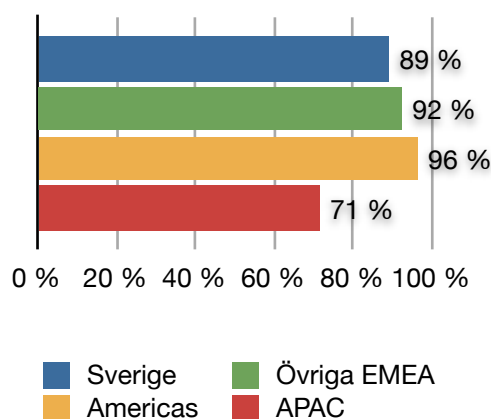
**Tabell 10c - Hur väl SSABs miljöarbete speglas i Steel**



Resultatet visar att budskapet om SSABs miljöarbete upprätthålls i Steel.

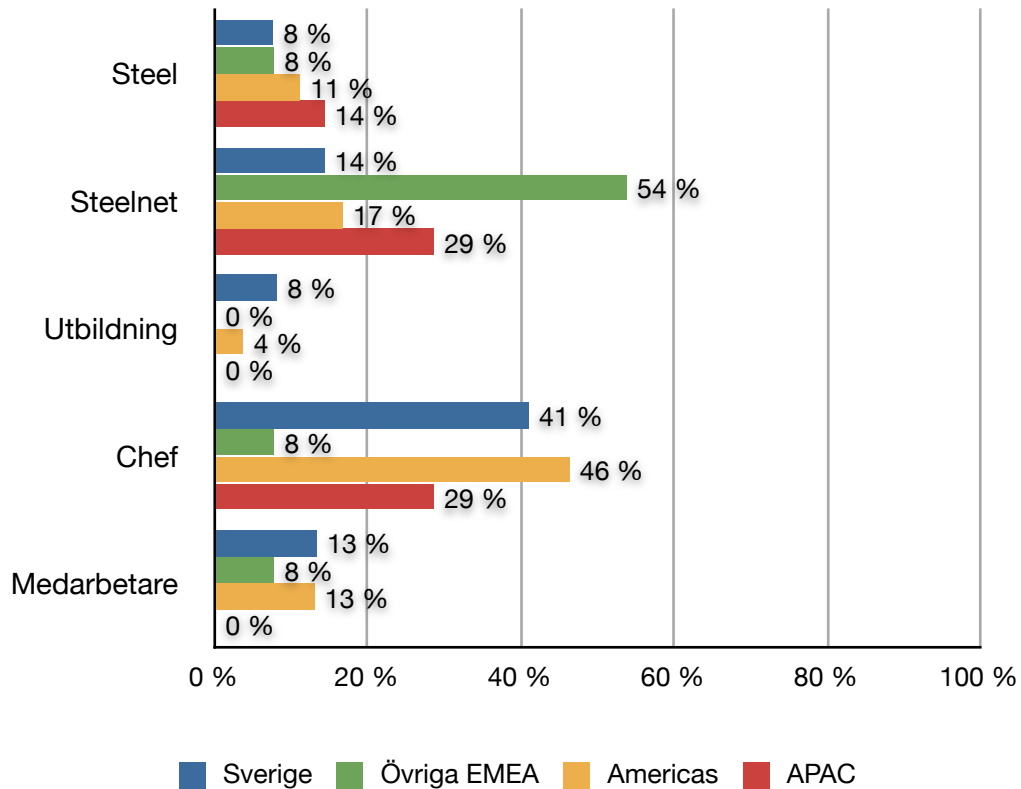
På frågan om läsarna känner till SSABs arbete för en säker arbetsmiljö (Tabell 11a) visar det sig att majoriteten av de anställda gör så. Det är knappt någon skillnad mellan Sverige, Övriga EMEA och Americas i frågan. Det är dock färre inom APAC som anser sig känna till budskapet. Resultatet visar att budskapet är känt hos de anställda. 280 personer (96 procent) har svarat på frågan.

**Tabell 11a - Kännedom om SSABs arbete för en säker arbetsmiljö**



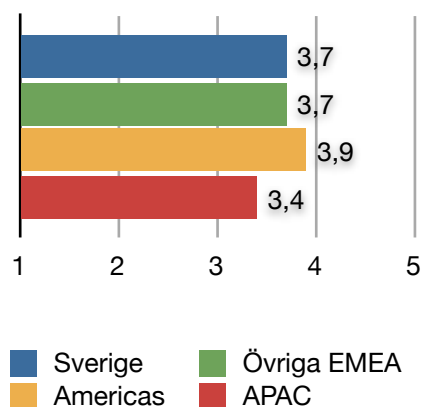
Kunskapen om SSABs arbete för en säker arbetsmiljö härrör i första hand från en överordnad eller från intranätet (Tabell 11b, se nästa sida). Undantaget här är Övriga EMEA, där en överordnad spelar mindre roll än i de andra affärsområdena. Steel är återigen inte den primära källan för merparten av de svarande, även om det är något fler som anser att Steel är källan till kunskapen jämfört med Tabell 8b och 9b. Det är endast de anställda som känner till SSABs arbete för en säker arbetsmiljö som fått besvara frågan. 248 personer (85 procent) har svarat.

**Tabell 11b - Var kunskapen om SSABs arbete för en säker arbetsmiljö härstammar från**



Slutligen visas resultatet på frågan om huruvida budskapet om SSABs arbete för en säker arbetsplats avspeglas i personaltidningen Tabell 11c). Skalan är femgradig där 1 är det sämsta och 5 är det bästa. Överlag anser de anställda att budskapet speglas i Steel. Det är liten skillnad mellan de olika affärsområdena. Inom APAC anser man dock inte att innehållet i Steel speglas lika väl som i de övriga, men skillnaden är inte överväldigande. Det är endast de anställda som svarat att de känner till SSABs arbete för en säker arbetsmiljö som kunnat svara. 261 personer (89 procent) har besvarat frågan.

**Tabell 11c - Hur väl SSABs arbete för en säker arbetsmiljö speglas i Steel**



Resultatet visar att budskapet om SSABs arbete för en säker arbetsmiljö upprätthålls i Steel enligt de anställda.



## 7 Slutdiskussion

Tidningen passar målgruppen bra. Den får bra betyg i de olika affärsområdena, och de flesta anser att tidningen är riktad till dem. Många har själva varit med eller har en arbetskamrat som varit med i personaltidningen. De flesta vill läsa om sin arbetsgivare och i stor utsträckning om dess mål och vision.

Någonting vi kan se är att de allra flesta förväntar sig mer av tidningen än vad de får ut. Även om helhetsbetyget blir högt finns det alltså fortfarande saker som går att förbättra i Steel. Personaltidningen är genomgående inte källan till kunskap om mål, vision och värderingar. De anställda har från början lärt sig dem på andra sätt och kan identifiera dem i Steel. Då de känner till budskapen kan vi anta att Steel har en upprätthållande funktion där medarbetare påminns om mål, vision och värderingar. Steel verkar således ha en agendasättande funktion (Shaw, 1979:96).

Studien visar att en personaltidning är en mycket viktig kanal att förmedla mål, vision och värderingar i.

Mer än hälften av de tillfrågade, 60 procent, anser de har en viss social närhet till innehållet i Steel då de har haft något lokalt med i tidningen. Det finns dock inget samband mellan social närhet och tidningens helhetsbetyg eller om de svarande anser att innehållet i tidningen är riktad till dem. Således drar vi slutsatsen att det är det innehållet i personaltidningen, som endast handlar om den gemensamma arbetsgivaren, som är den sociala närhet som krävs för att innehållet ska vara relevant för läsaren. De allra flesta förväntar sig kunskap om sin arbetsgivare, och det är också det de får när de läser personaltidningen. Det är ingen skillnad mellan arbetare och tjänstemän i åsikten om hur riktat innehållet i personaltidningen till dem är.

Det finns heller inget samband mellan möjligheten att påverka innehållet och tidningens helhetsbetyg. Steel, som är utformad för att passa anställda runt jorden, anses av nästan hälften av de tillfrågade vara bättre än den tidigare, mer lokala, personaltidningen. Således kan vi dra slutsatsen att masskommunikationens negativa aspekter inte verkar vara till Steels nackdel. Den geografiska skillnaden har alltså heller ingen större påverkan på hur tidningen tas emot. Läsvärdet skiftar inte heller något avsevärt mellan den svenska och engelska versionen av Steel.

De individuella förväntningar och behov som uppfylls påverkar inte om läsaren tycker att tidningen är riktad till dem, eller det betyg som tidningen i slutändan får. Det de allra flesta förväntar sig när de läser personaltidningen är kunskap om sin arbetsgivare, och det är också den

utdelning de allra flesta får. Slutsatsen vi kan dra är att kunskap är det som söks, och de budskap som studien eftersöker är just kunskap. Syftet med studien var *att ta reda på om företagets personaltidning förmedlar mål, vision och värderingar så att de anställda identifierar dem*. Svaret är att personaltidningen lyckas förmedla dessa budskap så att de flesta anställda som läser tidningen identifiera dem.

## 7.1 Förslag på fortsatta studier

Vi vet i detta fallet att budskapen om mål, vision och värderingar identifieras. Det intressanta blir nu att ta reda på om dessa budskap tolkas på det avsedda sättet. Strategin måste översättas till medarbetarnas vardag och arbete för att dessa ska förstå vad den betyder för just dem och deras arbete (Erikson, 2008:70-71; Heide et al, 2005:130). Genom att undersöka hur de anställda tolkar budskapen samt hur de själva använder kunskapen om dessa i sitt arbete, kan forskningen visa om det är kunskap med nytta eller bara information om innehållslösa mål. Med intervjuer kan bakgrunden till vad de anställda vill läsa om också undersökas, och vad de anställda ser personaltidningen som. Det torde också vara intressant att ta reda på om de anställda ser personaltidningen på samma sätt som företagsledningen och informationsavdelningen. Vi skulle gärna se vidare forskning på vilket distributionssätt de anställda föredrar. Att då speciellt nå de som inte har svarat på studien skulle vara intressant eftersom det möjligen finns många av dem som inte läser tidningen och därför inte svarade på studien.

Studien har visat att personaltidningen upprätthåller de budskap som ska genomsyra företaget, och att masskommunikationens negativa sidor inte påverkar detta. Således bör teorier om agendasättning ur ett masskommunikativt perspektiv vara intressant att studera. Vidare studier kan ta reda på om det räcker med att budskapen finns i personaltidningen, eller om den kontextuella förpackningen är avgörande för att budskapen ska tolkas rätt.

## 7.2 Tips till SSAB

En grund är lagd för vad de anställda tycker om Steel. Vi anser nu att SSAB bör fokusera på att göra intervjuer med de anställda, för att undersöka om budskapen man vill förmedla i Steel tolkas som det är avsett. Det bör också finnas ett intresse för SSAB att se vad de 60 procent som inte svarat på enkäten anser, dels om personaltidningen, men också om företaget. Undersökningen som sänts ut har arbetsgivaren som

avsändare, och ändå är bortfallet mer än hälften av de tillfrågade. Vad tycker dessa personerna egentligen om personaltidningen?

Många läser tidningen på nätet, och kanske går det att få fler att göra samma. Samtliga som svarat på webbenkäten har visat på en viss datorvana, och de allra flesta läser Steel på arbetet. Steel distribueras i ställ på arbetsplatsen, och de anställda får själva söka upp ett exemplar. Samma sak gäller på intranätet, där de anställda själva får gå in och hitta tidningen. Med SSABs tillgång till de anställdas mejladresser skulle en mer personlig distribution vara möjlig. Skicka antingen en länk till e-tidningen, eller mejla alla en egen kopia.

De separata kommentarer som kommit in under enkätens sista fråga har i viss utsträckning visat att det skrivs för mycket om Sverige. Dessa kommentarer är dock i minoritet, och överlag får tidningen bra betyg. De sidor som inte följer med vid översättningen till engelska har en svensk, lokal prägel. Vi anser därmed att det inte finns något att vinna på att omvärdera och översätta dessa.

Slutligen kan vi konstatera att Steel är en uppskattad tidning som passar sin målgrupp väl. Budskapen om mål, vision och värderingar kan identifieras av de anställda när de läser tidningen. Tidningen uppfyller således sitt syfte om att de anställda skall vara involverade i dessa budskap.

## 8 Referenslista

- Ang, Ien (1991) *Desperately seeking the audience*. Routledge. London och New York.
- Bauer, Raymond A (1964) The Obstinate Audience. *American Psychologist*, Vol. 19. Sage publications.
- Elkan, Sophie-Joy; Ohliw, Jessica (2009) *Volvo information technology - Are the important messages getting through to the employees?* University of Gothenburg. Department of Journalism and Mass Communication.
- Erikson, Peter (2008) *Planerad kommunikation - Strategiskt ledningsstöd i företag och organisationer*. Liber. Malmö.
- Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik; Wängnerud, Lena (2007) *Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Norstedts juridik. Stockholm.
- Falkheimer, Jesper (2009) *Medier och kommunikation - en introduktion*. Studentlitteratur. Lund.
- Guidelines for SSAB's employee magazine Steel! 2010-12-06
- Grusell, Marie (2011) *Seminarieredovisning av examination 7. Muntlig information - Seminarie*. Göteborgs universitet - Institutionen för journalistik, medier och kommunikation [2011-03-23]
- Heide et al, Mats; Johansson, Catrin; Simonsson, Charlotte (2005) *Organisation och kommunikation*. Liber. Stockholm.
- Katz, Elihu (1959) Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal, *Studies in Public Communication*, Vol. 2.
- Katz, Elihu; Gurevitch, Michael; Haas, Hadassah (1973) On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38. The Hebrew University of Jerusalem and The Israel Institute of Applied Social Research.
- Lazarsfeld, Paul; Herbert Menzel (1963) Mass Media and Personal Influence. I Wilbur Schramm, ed, *The Science of Human Communication*. New York. Basic Books.
- McQuail, Denis (2005) *McQuail's mass communication theory*. Sage. London.

Om SSAB ([www.ssab.com](http://www.ssab.com)) <http://www.ssab.com/sv/Om-SSAB/Om-SSAB1/> [2011-05-12]

Hållbarhet - Miljö ([www.ssab.com](http://www.ssab.com)) <http://www.ssab.com/sv/Hallbarhet/Etik/Miljo/Miljo/>  
[2011-05-27]

Om Tibnor - Snabbfakta ([www.tibnor.se](http://www.tibnor.se)) <http://www.tibnor.se/web/Snabbfakta.aspx> [2011-05-10]

Om Plannja ([www.plannja.com](http://www.plannja.com)) [http://www.plannja.com/templates/Page2C\\_1074.aspx](http://www.plannja.com/templates/Page2C_1074.aspx) [2011-05-10]

Ruggiero, Thomas E (2000) Uses and Gratifications Theory in the 21st Century, *Mass Communication and Society*, 3: 1 <http://www4.ncsu.edu/~amgutsch/Ruggiero.pdf> [2011-05-11]

Shaw, Eugene F (1979) *Agenda-Setting and Mass Communication Theory. International Communication Gazette*. Sage publications.

Simonsson, Charlotte (2006) *Nå fram till medarbetarna*. Liber. Malmö.

SSABs historia ([www.ssab.com](http://www.ssab.com)) <http://www.ssab.com/Om-SSAB/Historia/Historia/> [2011-05-12]

Strid, Jan (1999) *Internkommunikation inom organisationer, företag och myndigheter*. Studentlitteratur. Lund.

Strid, Jan (1999) *Surveyundersökningar - del 2. Muntlig information - Föreläsning*. Göteborgs universitet - Institutionen för journalistik, medier och kommunikation [2011-02-17]

Textalks Websurvey <https://websurvey.textalk.se/se/> [2011-05-26]

Vision & strategi ([www.ssab.com](http://www.ssab.com)) <http://www.ssab.com/sv/Om-SSAB/Strategi/> [2011-05-12]

Värderingar ([www.ssab.com](http://www.ssab.com)) <http://www.ssab.com/sv/Om-SSAB/Varderingar/> [2011-05-12]

Wärneryd, Bo; Davidsson, Gunilla; Langlet, Pieter; Anders Wikman (1990) *Att fråga – Om frågekonstruktion i intervjuundersökningar och postenkäter*. Statistiska centralbyrån. Gotab. Stockholm.

Östlund, Anna (2011) *Läsvärdesundersökning av SSABs personaltidning Steel!*  
([www.ssab.com](http://www.ssab.com)) [http://www.ssab.com/sv/Karriar-2/Universitet/  
Exjobb/Lasvardesundersokning-av-SSABs-personaltidning-Steel/](http://www.ssab.com/sv/Karriar-2/Universitet/Exjobb/Lasvardesundersokning-av-SSABs-personaltidning-Steel/)  
[2011-05-12]

# 9 Bilaga: Enkät

Välj språk / Choose language

Vänligen notera att denna fråga är obligatorisk.

Please note that this question is mandatory.

- Svenska
- English

**Steel utkommer åtta gånger per år.  
Hur många gånger har du läst Steel det senaste året?**

- 7-8 gånger
- 5-6 gånger
- 3-4 gånger
- 1-2 gånger
- Jag har inte läst Steel

**Du svarade att du inte har läst Steel, vad beror detta på?**

**Kryssa i samtliga svar som passar.**

- Jag har inte tillgång till Steel
- Jag har inte tid att läsa Steel
- Jag är inte intresserad av Steel
- Annat

**I vilket format brukar du läsa tidningen?**

- Tryckt version
- På nätet / Pdf från Steelnet
- Båda

**Var brukar du läsa tidningen?**

**Kryssa i samtliga som passar.**

- På arbetet
- På vägen till eller från arbetet
- Hemma
- Annan plats

**Hur mycket av Steel läser du?**

- Jag läser allt
- Jag läser det mesta
- Jag läser en del
- Vet ej

**Steel magazine is distributed eight times every year. Over the past year, how many times have you read Steel magazine?**

- 7-8 times
- 5-6 times
- 3-4 times
- 1-2 times
- I have not read Steel magazine

**You answered that you haven't read Steel magazine. Why not?**

**Check all answers that apply.**

- I don't have access to Steel magazine
- I don't have time to read Steel magazine
- I'm not interested in reading Steel magazine
- Other

**In what format do you read Steel magazine?**

- In print
- Online / Pdf from Steelnet
- Both

**Where do you usually read Steel magazine?**

**Check all answers that apply.**

- At work
- On the way to or from work
- At home
- Other place

**How much of Steel magazine do you read?**

- I read all of it
- I read most of it
- I read some of it
- Don't know

**Upplever du att innehållet i Steel är riktat till dig? Välj 5 om det stämmer helt eller 1 om det inte stämmer alls.**

- 5 - Stämmer helt
- 4
- 3
- 2
- 1 - Stämmer inte alls
- Ingen åsikt / Vet ej

**Vilka förväntningar har du på personaltidningen Steel? Kryssa i samtliga svar som passar.**

- Jag förväntar mig kunskap om SSAB
- Jag förväntar mig vägledning på min arbetsplats
- Jag förväntar mig bekräftelse på min roll i SSAB
- Jag förväntar mig sociala kontakter / gemenskap mellan de anställda på SSAB
- Jag förväntar mig inspirerande läsoplevelser
- Jag förväntar mig avkoppling
- Ingen åsikt / Vet ej
- Annat

**Vad ger Steel dig?  
Kryssa i samtliga svar som passar.**

- Den ger mig kunskap om SSAB
- Den ger mig vägledning på min arbetsplats
- Den ger mig bekräftelse på min roll i SSAB
- Den ger mig sociala kontakter / gemenskap mellan de anställda på SSAB
- Den ger mig inspirerande läsoplevelser
- Den ger mig avkoppling
- Ingen åsikt / Vet ej
- Annat

**Som läsare, upplever du att det finns möjlighet för dig att påverka innehållet i Steel?**

- Ja
- Nej
- Ingen åsikt / Vet ej

**Do you feel the content of Steel magazine is aimed towards you? Rate 5 if you completely agree, or 1 if you completely disagree.**

- 5 - Completely agree
- 4
- 3
- 2
- 1 - Completely disagree
- No opinion / Don't know

**What are your expectations on Steel magazine?  
Check all answers that apply.**

- I expect knowledge about SSAB
- I expect guidance at my work place
- I expect confirmation of my role at SSAB
- I expect social contacts / Unity among employees
- I expect inspiration
- I expect relaxation
- No opinion / Don't know
- Other

**What does Steel magazine give you?  
Check all answers that apply.**

- It gives me knowledge about SSAB
- It gives me guidance at my workplace
- It gives me confirmation of my role at SSAB
- It gives me social contacts / Unity among employees
- It gives me inspiration
- It gives me relaxation
- No opinion / Don't know
- Other

**As a reader, do you feel you have the ability to affect the content of Steel magazine?**

- Yes
- No
- No opinion / Don't know



**Har du, en arbetskamrat eller din arbetsplats varit med i Steel?**  
Kryssa i samtliga svar som passar.

- Ja, jag personligen
- Ja, en arbetskamrat
- Ja, min arbetsplats
- Nej
- Vet ej

**Vad läser du helst om i Steel?**  
Kryssa i samtliga svar som passar.

- Min arbetsplats eller avdelning
- Andra arbetsplatser och avdelningar
- Hur det går för SSABs affärsverksamhet
- Hur SSAB arbetar med miljöfrågor
- Hur SSAB arbetar med arbetsmiljö och säkerhet
- Mål och strategier för SSAB
- Aktuella frågor för SSAB
- Annat

**Känner du till SSABs vision och värderingar?**

- Ja
- Nej

**Du har svarat att du känner till SSABs vision och värderingar. Var lärde du dig dem?**

- Steel
- Steelnet
- Chef
- Medarbetare
- Annat

**Anser du att det du läser i Steel speglar SSABs vision och värderingar? Välj 5 om det stämmer helt eller 1 om det inte stämmer alls.**

- 5 - Stämmer helt
- 4
- 3
- 2
- 1 - Stämmer inte alls
- Ingen åsikt / Vet ej

**Have you, a co-worker, or your work place appeared in Steel magazine?**  
Check all answers that apply.

- Yes, I have
- Yes, a co-worker
- Yes, my work place
- No
- Don't know

**What do you prefer reading about in Steel magazine? Check all answers that apply.**

- My work place or location
- Other work places or locations within SSAB
- The status of SSAB's business operations
- How SSAB is working with environmental questions
- How SSAB is working with health and safety
- Goals and strategies for SSAB
- SSAB's current affairs
- Other

**Are you familiar with SSAB's vision and values?**

- Yes
- No

**You answered that you know SSAB's vision and values. Where did you learn these?**

- Steel magazine
- Steelnet
- Manager
- Co-worker
- Other

**Do you think what you read in Steel magazine reflects SSAB's vision and values? Rate 5 if you completely agree, or 1 if you completely disagree.**

- 5 - Completely agree
- 4
- 3
- 2
- 1 - Completely disagree
- No opinion / Don't know

**Känner du till SSABs miljöarbete?**

- Ja
- Nej

**Anser du att det du läser i Steel speglar SSABs miljöarbete?**

**Välj 5 om det stämmer helt eller 1 om det inte stämmer alls.**

- 5 - Stämmer helt
- 4
- 3
- 2
- 1 - Stämmer inte alls
- Ingen åsikt / Vet ej

**Du har svarat att du känner till SSABs miljöarbete. Var lärde du dig dem?**

- Steel
- Steelnet
- Chef
- Medarbetare
- Annat

**Känner du till SSABs arbete för en säker arbetsmiljö?**

- Ja
- Nej

**Du har svarat att du känner till SSABs arbete för en säker arbetsmiljö. Var lärde du dig dem?**

- Steel
- Steelnet
- Chef
- Medarbetare
- Annat

**Are you familiar with SSAB's environmental efforts?**

- Yes
- No

**Do you think what you read in Steel magazine reflects SSAB's environmental efforts? Rate 5 if you completely agree, or 1 if you completely disagree.**

- 5 - Completely agree
- 4
- 3
- 2
- 1 - Completely disagree
- No opinion / Don't know

**You answered that you know SSAB's environmental efforts. Where did you learn this?**

- Steel
- Steelnet
- Manager
- Co-worker
- Other

**Are you familiar with SSAB's efforts for a safe work environment?**

- Yes
- No

**You answered that you know SSAB's efforts for a safe work environment. Where did you learn this?**

- Steel magazine
- Steelnet
- Manager
- Co-worker
- Other

**Anser du att det du läser i Steel speglar SSABs arbete för en säker arbetsmiljö?  
Välj 5 om det stämmer helt eller 1 om det inte stämmer alls.**

- 5 - Stämmer helt
- 4
- 3
- 2
- 1 - Stämmer inte alls
- Ingen åsikt / Vet ej

**Do you think what you read in Steel magazine reflects SSAB's efforts for a safe work environment? Rate 5 if you completely agree, or 1 if you completely disagree.**

- 5 - Completely agree
- 4
- 3
- 2
- 1 - Completely disagree
- No opinion / Don't know

**Anser du att Steel är lätt att läsa?  
Välj 5 om det stämmer helt eller 1 om det inte stämmer alls.**

- 5 - Stämmer helt
- 4
- 3
- 2
- 1 - Stämmer inte alls
- Ingen åsikt / Vet ej

**Is Steel magazine easy to read? Rate 5 if you completely agree, or 1 if you completely disagree.**

- 5 - Completely agree
- 4
- 3
- 2
- 1 - Completely disagree
- No opinion / Don't know

**Som helhet, hur skulle du betygsätta Steel? Välj 5 om du tycker den är mycket bra och 1 om du tycker den är mycket dålig.**

- 5 - Mycket bra
- 4
- 3
- 2
- 1 - Mycket dålig
- Ingen åsikt / Vet ej

**Overall, how would you rate Steel magazine? Rate 5 if you think it's very good or 1 if you think it's very bad.**

- 5 - Very good
- 4
- 3
- 2
- 1 - Very bad
- No opinion / Don't know

**Var arbetar du?  
Om du arbetar eller har arbetat i flera regioner, välj då din nuvarande.**

- Sverige
- Övriga Europa
- Övriga EMEA (Mellanöstern och Afrika)
- APAC
- Nordamerika
- Sydamerika
- Annan

**Where do you work? If you are or have been working in multiple regions, then choose your current region**

- Sweden
- Europe, except Sweden
- Rest of EMEA (Middle East, Africa)
- APAC
- North America
- South America
- Other

**Vilken är din huvudsakliga arbetsuppgift?**

- Produktion
- Försäljning / Marknad
- Human relations / Ekonomi / IT
- Annan

**What is your main line of work?**

- Production
- Sales / Marketing
- Human relations / Finance / IT
- Other

**Vilken befattning har du?**

- Chef
- Anställd
- Annan

**What is your position?**

- Manager
- Employee
- Other

**Hur länge har du sammanlagt arbetat på SSAB?**

**Du har svarat att du arbetat mer än tre år på SSAB. Tycker du att Steel är bättre än den personaltidning som förr fanns på din arbetsplats?**

- Vi har inte haft någon personaltidning innan
- Steel är bättre
- Steel är sämre
- Ingen åsikt / Vet ej

**How long have you been employed by SSAB?**

**You answered that you have been an employee at SSAB for more than three years. Do you think Steel magazine is better than the company magazine you had before?**

- We didn't have a company magazine before
- Steel is better
- Steel is worse
- No opinion / Don't know

**Hur trivs du på arbetet?**

**Välj 5 om du trivs mycket bra eller 1 om du trivs mycket dåligt.**

- 5 - Mycket bra
- 4
- 3
- 2
- 1 - Mycket dåligt
- Ingen åsikt / Vet ej

**How satisfied are you with your job? Rate 5 if you are very satisfied, or 1 if you are not satisfied at all.**

- 5 - Very satisfied
- 4
- 3
- 2
- 1 - Not satisfied at all
- No opinion / Don't know

**Är du man eller kvinna?**

- Man
- Kvinna

**Are you a man or a woman?**

- Man
- Woman

**Ålder**

**Age**

**Vilket är ditt ursprungsland?**

**What is your country of origin?**

### **Övriga synpunkter / Other opinions**

Är det något du vill tillägga, eller tycker du att vi glömt något? Lämna annars fältet tomt. Vi uppskattar och läser alla synpunkter! När du är klar trycker du på "SVARA / ANSWER" för att avsluta enkäten.

Is there anything you would like to add, or have we forgotten anything? Otherwise, leave the field empty. We appreciate and read all opinions! When you are finished, press "SVARA / ANSWER" to finish the survey.